

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan dalam bisnis dibidang industri perdagangan. Salah satu kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang sekarang sudah berkembang pesat dan banyak digunakan oleh orang maupun perusahaan adalah internet. Internet telah memudahkan manusia dalam memperoleh informasi di seluruh dunia, internet juga telah menyebabkan terjadinya perubahan kultur, gaya hidup, serta perilaku sosial dalam berbagai aspek kehidupan. Perkembangan teknologi internet telah menciptakan sebuah dunia perekonomian baru yang menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan, tidak terkecuali dalam perkembangan dunia bisnis dan pemasaran.

Jangkauan internet yang semakin luas sudah banyak dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran dan bisnis. Mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertambah pesat, internet dapat dijadikan sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki oleh para pelaku bisnis baik individu maupun perusahaan yang memanfaatkan media dan sarana dalam upaya mengembangkan bisnisnya. Pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Setiap tahun jumlah tersebut akan semakin meningkat ditambah dengan konten internet yang semakin banyak dan beragam. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 mengeluarkan hasil

survey mengenai penetrasi pengguna internet di Indonesia dalam bentuk gambar 1.1 sebagai berikut:



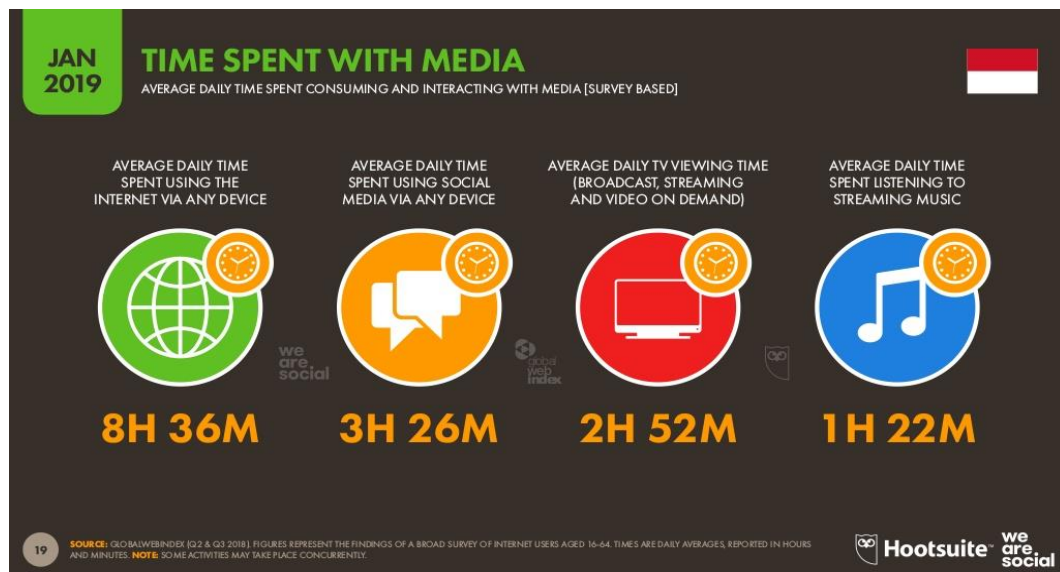
Sumber : Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) 2018

Gambar 1.1
Penetrasi Pengguna Internet

Berdasarkan hasil survey dari APJII 2018 diatas, dapat diketahui penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2018 sebesar 64,8% yaitu sebanyak 171,2 juta orang telah mengakses internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia akan terus meningkat setiap tahunnya, bahkan saat ini jumlah yang telah mengakses internet mencapai setengah dari keseluruhan penduduk di Indonesia.

Internet secara umum akan berubah menjadi alat untuk persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Ini akan membawa dampak yang sangat besar bagi setiap pelaku bisnis maupun perusahaan. Dampak pada aspek persaingan adalah terbentuknya tingkat kompetisi yang semakin tajam membuat perusahaan harus memiliki kemampuan yang cepat untuk beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi agar perusahaan dapat bersaing. Pertumbuhan dan perkembangan internet yang sangat pesat berdampak pada kemunculan *trend*

penggunaan sosial media, pada saat ini sebagian besar orang telah menghabiskan waktu untuk menggunakan sosial media, baik menggunakan komputer maupun *smartphone*. Berikut peneliti sajikan data waktu penggunaan sosial media melalui komputer maupun *smartphone* dalam bentuk gambar 1.2 sebagai berikut:



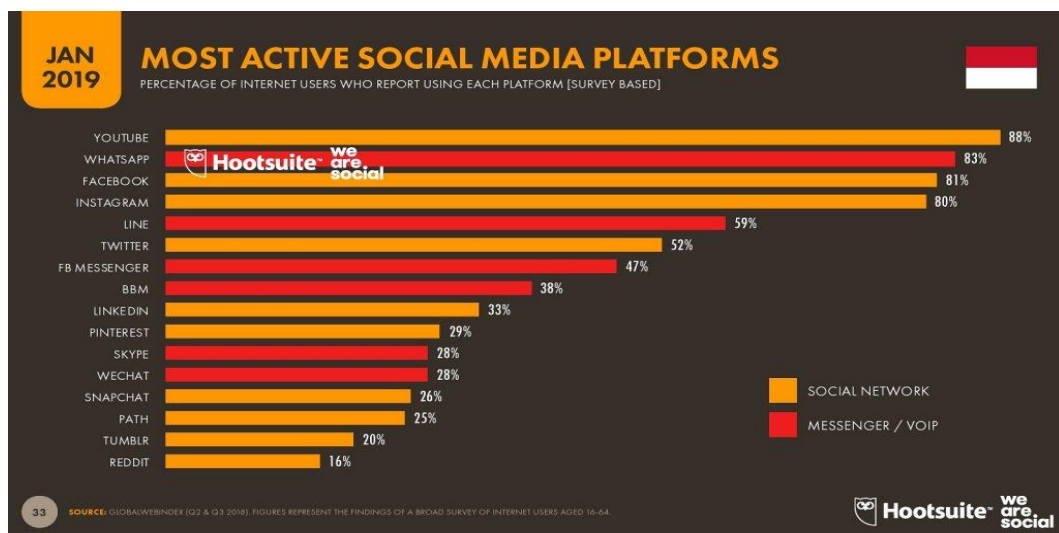
Sumber : We Are Social 2019

Gambar 1.2
Waktu Penggunaan Sosial Media di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.2 diatas menunjukkan waktu penggunaan sosial media melalui komputer maupun *smartphone*, hal ini menjadikan perusahaan memerlukan batuan media untuk memasarkan produknya melalui internet atau alat pemasar elektronik yang dapat diakses oleh semua kalangan.

Jenis layanan yang sekarang telah banyak digunakan oleh para pelaku bisnis adalah jejaring sosial seperti facebook, twitter, instagram dan lain-lain. Pemasaran dengan sosial media menjadi salah satu alternatif bagi para pelaku bisnis untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sosial media menawarkan kesempatan yang tak tertandingi bagi para pelaku

bisnis dan menyediakan lahan yang strategis untuk mempromosikan produk dan menerapkan taktik pemasaran lainnya. Adapun sosial media yang paling aktif digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah sebagai berikut.



Sumber : We Are Social 2019

Gambar 1.3
Platform Media Sosial Paling Aktif

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, instagram mendapatkan persentasi sebesar 80%. Sebagai salah satu sumber informasi, instagram menjadi salah satu pilihan alternatif yang digunakan oleh masyarakat untuk berbagi informasi. Pada saat ini tidak sedikit yang memanfaatkan kekuatan Instagram sebagai sarana berbagi informasi.

Perkembangan teknologi internet mendorong pemasar untuk berevolusi, salah satu strategi pemasaran yang saat ini populer adalah *influencer*. Menurut Joseph Grenny (2014:6) *influencer* atau pemberi pengaruh adalah kemampuan membuat perubahan dalam perilaku manusia. *Influencer* adalah orang yang mempunyai *followers* (pengikut) atau *audiences* yang cukup banyak di sosial

media dan mereka mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap pengikut mereka, seperti *selebgram*, *blogger*, *youtuber* dan lain sebagainya.

Influencer pada umumnya memiliki keahlian dibidangnya masing-masing seperti bidang fashion, kecantikan, kuliner dan lain-lain (Loeper et al, 2014). Saat ini banyak *beauty influencer* bermunculan di sosial media karena tingginya antusiasme masyarakat terhadap kosmetik. Seorang *beauty influencer* biasanya berfokus pada produk kecantikan seperti kosmetik. Adanya kemunculan *beauty influencer* pada saat ini membuat kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia. Kendati mayoritas industri kosmetik menasar wanita sebagai konsumen utamanya, belakangan ini juga industri kosmetik mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak-anak (Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto, 2019).

Kosmetik saat ini sudah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk mendukung popularitasnya, karena wanita merupakan makhluk yang identik dengan keindahan, wanita ingin selalu tampil cantik dan menjadi pusat perhatian bagi lingkungan sekelilingnya. Kondisi ini dimanfaatkan betul oleh produsen kosmetik. Jumlah penduduk yang berkisar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, hal ini membuka peluang yang besar dalam industri kosmetik dikarenakan luasnya pasar di Indonesia. Industri kosmetik termasuk kedalam kategori industri andalan, yaitu industri prioritas yang memiliki peran besar dalam menjadi penggerak utama (*prime mover*) perekonomian di masa yang akan datang. Hal ini didasarkan pada

Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pengembangan Industri Nasional (RIPIN) Tahun 2015-2035.

Beberapa periode ini tercatat bahwa pencapaian pasar industri kosmetik di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh majalah Bizteka, sepanjang periode tahun 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional mengalami peningkatan rata-rata mencapai 9,67% pertahunnya. Diperkirakan besar pasar atau *market size* pasar industri kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun pada tahun 2017, dengan jumlah tersebut Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri dibidang kecantikan baik luar maupun dalam negeri. Berikut merupakan data perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia dari tahun 2010 hingga tahun 2015:

Tabel 1.1
Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia tahun 2010-2015

Tahun	Market (Rp. Milyar)	Kenaikan (%)
2010	8.900	-
2011	8.500	-4.49
2012	9.760	14.82
2013	11.200	14.75
2014	12.874	14.95
2015	13.943	8.30
Kenaikan rata-rata % per tahun		9,67

Sumber : PT. Citra Cendekia Indonesia (cci-indonesia.com) 2015

*) angka sementara

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa perkembangan pada industri kosmetik mengalami peningkatan dari tahun 2011 hingga tahun 2015. Pada tahun 2012 nilainya sebesar 9,76 triliun dengan adanya kenaikan mencapai 14,82% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2013 nilainya sebesar 11,2 triliun dengan adanya kenaikan mencapai 14,75% dari tahun sebelumnya, sedangkan

pada tahun 2014 nilainya sebesar 12,87 triliun dengan adanya kenaikan mencapai 14,95% dari tahun sebelumnya dan pada tahun 2015 nilainya sebesar 13,94 triliun dengan adanya kenaikan sebesar 8,3%. Sehingga sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional mengalami peningkatan rata-rata mencapai 9,67% pertahunnya.

Kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan permintaan yang mendorong banyak industri kosmetik terus bersaing dalam menciptakan produk dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh setiap perusahaan serta inovasi yang dapat menarik minat beli konsumen sehingga akan menimbulkan adanya keputusan pembelian. Pada era sekarang banyak masyarakat Indonesia lebih menyukai kosmetik lokal, selain harganya yang terbilang lebih terjangkau, kosmetik lokal juga semakin kreatif dan inovatif dalam mengeluarkan produk-produknya yang mempunyai kualitas yang tidak kalah bagus dari kosmetik yang berasal dari luar negeri dan pastinya produk yang dikeluarkan sesuai dengan tipe kulit orang Indonesia serta memiliki sertifikasi halal. Kemunculan lokal *brand* maupun internasional *brand* yang masuk ke dalam industri kosmetik Indonesia juga semakin menambah persaingan. Pada saat ini kosmetik dalam maupun luar negeri sudah tersedia di *department store* maupun toko pusat kosmetik dengan beragam pilihan yang semakin bervariasi. Adapun beberapa merek kosmetik lokal yang masuk ke dalam kategori kosmetik paling favorit. Berikut daftar nama kosmetik lokal favorit di Indonesia pada tahun 2019:

Tabel 1.2
Kosmetik Lokal Favorit pada Tahun 2019

No.	Merek Kosmetik
1.	Wardah
2.	Inez
3.	Make Over
4.	PAC
5.	Purbasari
6.	Emina <i>Cosmetics</i>

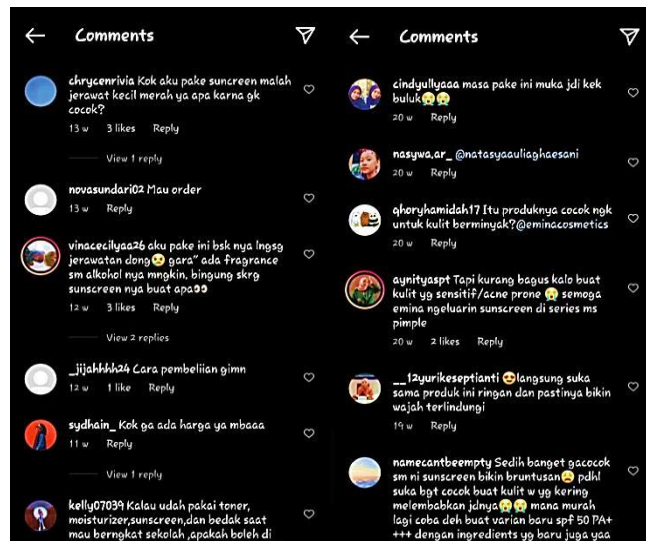
Sumber : Highlight.id 2019

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, terdapat beberapa merek kosmetik lokal yang mampu bersaing dengan merek global dan juga menjadi salah satu alternatif pilihan bagi konsumen. Pada urutan pertama diduduki oleh Wardah, seperti kebanyakan orang tau Wardah merupakan produk yang diluncurkan oleh PT. Paragon *Technology and Innovation*. Perusahaan ini memang menjadi *market leader* yang menguasai pangsa pasar, hal tersebut dapat dibuktikan dengan peringkat yang dimiliki oleh Wardah. Pada urutan terakhir ada Emina *Cosmetics*, hal ini membuktikan bahwa Emina *Cosmetics* cenderung kurang diminati atau disukai jika dibandingkan dengan *brand* kosmetik pesaing yang juga memiliki karakteristik dan harga yang tidak jauh berbeda. Meskipun Emina *Cosmetics* berasal dari perusahaan yang sama dengan Wardah tetapi Emina *Cosmetics* belum bisa mengalahkan Wardah sebagai pangsa pasar saat ini. Emina merupakan kosmetik yang dikhususkan untuk remaja. Produk yang ditawarkan oleh Emina *Cosmetics* cukup beragam yaitu produk *skincare*, *makeup*, dan *bodycare*.

Konsumen industri kosmetik di era digital seperti sekarang ini cenderung memanfaatkan kemunculan *trend* penggunaan sosial media, adanya kemunculan *trend* penggunaan sosial media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi mengenai suatu produk maupun jasa. Emina *Cosmetics* melakukan

promosi penjualannya melalui sosial media instagram, instagram merupakan sosial media yang sering digunakan Emina *Cosmetics* untuk melakukan promosi penjualan dibandingkan dengan Youtube, Facebook dan Twitter. Kemunculan instagram memudahkan penggunanya untuk berinteraksi dengan sesama penggunanya. Bisa dibayangkan betapa sepihnya kehidupan instagram jika akun instagram yang meriah tidak memiliki pengikut, dengan adanya pengikut atau *followers* memungkinkan untuk berteman dengan sesama pengguna. Selain itu instagram memiliki fitur yang digunakan penggunanya dengan kebutuhan dan tujuan yang sama yaitu fitur komentar. Fitur komentar digunakan sebagai media untuk berbagai informasi maupun pengalaman, merekomendasikan dan berbagi informasi mengenai suatu produk maupun jasa. Selain itu, untuk dapat mengetahui informasi mengenai suatu produk ataupun jasa, konsumen harus terlebih dahulu mengikuti akun instagramnya agar dengan mudah bisa mengetahui mengenai informasi suatu produk maupun jasa yang akan otomatis muncul pada beranda instagram. Maka dari itu peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian pada pengikut akun instagram Emina *Cosmetics*.

Setiap calon pembeli biasanya akan terlebih dahulu mencari informasi ataupun *review*, dengan *review* calon pembeli akan mengetahui gambaran suatu produk yang akan dibelinya. *Review* yang diberikan oleh pembeli biasanya bermacam-macam, ada yang memberikan komentar positif mengenai suatu produk yang telah dibelinya dan ada juga yang memberikan komentar sebaliknya seperti yang ditunjukkan oleh gambar dibawah:



Sumber : Akun Instagram Emina Cosmetics

Gambar 1.4

Review Negatif terhadap Produk Emina Cosmetics

Gambar tersebut diambil dari *review* yang berasal dari komentar pada postingan instagram Emina Cosmetics yang diberikan oleh pembeli terhadap produk dari Emina Cosmetics. Dari gambar diatas, pembeli menyatakan bahwa salah satu produk Emina Cosmetics yang sudah dibeli ternyata membuat wajahnya menjadi kusam, timbulnya beruntusan dan timbulnya jerawat. Karena adanya *review* negatif dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Menurut Buchari Alma (2016:96) keputusan pembelian dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala

informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Dari semua data sekunder yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti masih kurang cukup untuk membuktikan penyebab dari rendahnya keputusan pembelian *Emina Cosmetics*. Maka dari itu, peneliti membagikan kuesioner penelitian pendahuluan kepada konsumen *Emina Cosmetics* dan kuesioner tersebut dibagikan secara daring.

Tabel 1.3
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Mengenai Variabel Dependen

No.	Kategori	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
1.	Kepercayaan Konsumen	Saya percaya dengan produk <i>Emina Cosmetics</i>	3	20	7	0	0	3,8
		Saya percaya produk <i>Emina Cosmetics</i> memiliki kualitas yang bagus	2	18	7	3	0	3,6
2.	Keputusan Pembelian	Saya memilih membeli produk <i>Emina Cosmetics</i> daripada kosmetik lainnya	1	12	9	4	4	3
		Saya sudah mengevaluasi produk kosmetik lain dan saya <i>Emina Cosmetics</i>	1	8	13	4	4	2,93
3.	Kepuasan Pelanggan	Saya sangat puas dengan produk yang ditawarkan oleh <i>Emina Cosmetics</i>	1	14	12	3	0	3,43
		Saya sangat puas dengan informasi yang diberikan <i>Emina Cosmetics</i>	1	14	11	4	0	3,4
4.	Loyalitas Pelanggan	Saya memiliki keinginan yang sangat kuat untuk <i>Emina Cosmetics</i>	1	6	17	4	2	3
		Saya sangat merekomendasikan <i>Emina Cosmetics</i> pada teman dan keluarga	1	14	12	3	0	3,4

Sumber ; Hasil kuesioner penelitian pendahuluan 2020

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat peneliti simpulkan bahwa bagian yang ditandai dengan warna kuning merupakan variabel yang diindikasikan mengalami

permasalahan. Variabel tersebut yaitu mengenai keputusan pembelian yaitu Emina *Cosmetics* kurang menjadi pilihan utama dalam membeli kosmetik. Hal tersebut menjadikan perusahaan dalam hal ini yaitu Emina *Cosmetics* perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian memiliki arti yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan, dengan adanya proses keputusan pembelian perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen kepada produk yang ditawarkan dan apakah target yang ditentukan perusahaan dapat tercapai atau tidak. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lupioyadi (2014:58) yang mana teori tersebut mengatakan bahwa “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran itu sendiri”. Seperti diketahui menurut Lupioyadi (2014:92) bahwa bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2015:76) bahwa bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*)

Berkenaan dengan fenomena dan teori yang telah peneliti jelaskan dan sajikan, peneliti tertarik melakukan penelitian pendahuluan mengenai kondisi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diberikan kepada 30 responden Emina *Cosmetics* secara daring. Adapun bauran pemasaran tersebut disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.4
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Mengenai Kondisi Bauran
Pemasaran Kosmetik Emina

No.	Kategori	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
1.	Produk	Kualitas produk Emina <i>Cosmetics</i> sangat baik	5	20	10	1	0	3,7
		Citra merek produk Emina <i>Cosmetics</i> sangat baik	1	15	6	4	4	3,16
2.	Harga	Harga yang ditawarkan Emina <i>Cosmetics</i> relatif lebih mahal dibandingkan dengan pesaing sejenisnya	3	15	6	5	1	3,46
		Harga yang ditawarkan Emina <i>Cosmetics</i> sesuai dengan kualitas produknya	3	21	4	2	0	3,9
3.	Tempat	Lokasi <i>counter</i> Emina <i>Cosmetics</i> sangat strategis dan mudah dijangkau	3	22	3	2	0	3,86
		Lokasi <i>counter</i> Emina <i>Cosmetics</i> mudah ditemukan	2	20	6	2	0	3,73
4.	Promosi	Mengetahui Emina <i>Cosmetics</i> dari promosi melalui internet/sosial media	2	10	10	5	3	3,1
		Promosi penjualan yang dilakukan oleh Emina <i>Cosmetics</i> sangat menarik	2	11	8	5	4	3,06

Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan 2020

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan mengenai kondisi bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian Emina *Cosmetics*, terdapat permasalahan pada faktor produk dan faktor promosi, dapat dilihat dari rendahnya nilai rata-rata pada variabel tersebut. Sesuai dengan Sugiyono (2018:95) yang menyatakan bahwa kategori skala dapat ditentukan dengan rentang nilai rata-rata 1,00 – 1,80 (sangat baik), 1,81 – 2,60 (tidak baik), 2,61 – 3,40 (kurang baik), 3,41 – 4,20 (baik), dan 4,21 – 5,00 (sangat baik).

Pada faktor produk dapat dilihat dari pernyataan kedua yaitu mengenai citra merek atau *brand image* mendapat nilai rata-rata sebesar 3,16 yang termasuk pada rentang nilai kurang baik, kemudian pada faktor promosi dapat dilihat dari pernyataan ketujuh yaitu mengenai promosi melalui internet/sosial media atau yang lebih dikenal dengan istilah *electronic word of mouth* mendapat nilai rata-rata sebesar 3,1 yang termasuk pada rentang nilai kurang baik, dan pernyataan kedelapan yaitu mengenai promosi penjualan yang dilakukan sangat menarik mendapat nilai rata-rata sebesar 3,06 yang termasuk pada rentang nilai kurang baik. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu berfokus pada citra merek dan *electronic word of mouth* sehingga konsumen akan lebih tertarik dan memaksimalkan tingkat keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2014:233) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Untuk itu, berbagai informasi yang bermanfaat dan berbagai pendapat dari orang lain yang positif terkait dengan suatu *brand* maka dapat mendorong timbulnya *brand image* (Semuel dan Lianto, 2014). Menurut Majid (2014) dalam penelitiannya, menyatakan bahwa ikatan sosial, pencapaian opini, kebutuhan informasi, kepentingan pengetahuan dan ketidakpastian pembelian meningkatkan asosiasi merek yang nantinya akan dicitrakan dalam bentuk *brand image*, tinggi rendahnya *brand image* berdampak terhadap keputusan pembelian. *Brand image* mengacu pada skema memori akan sebuah *brand*, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan

karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari sebuah produk/*brand* tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Hastono (2019) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009), *Word of Mouth* merupakan pemasaran yang dilakukan orang, baik dalam bentuk lisan, tulisan atau komunikasi elektronik yang menceritakan tentang pengalaman seseorang dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Selain itu, *Word of Mouth* juga merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi oleh individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of Mouth* terbagi menjadi dua jenis, yaitu secara tradisional dan secara online. *Word of Mouth* secara tradisional merupakan komunikasi lisan antara individu-individu lain yang terjadi secara alami dan terdapat pesan di dalam komunikasi tersebut. Sedangkan secara online atau yang disebut *Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan melalui internet (Henning Thureau et al., 2004). Dalam prosesnya *Electronic Word of Mouth* dinilai efektif juga sama seperti periklanan, karena diterapkan di media sosial yang penyebaran informasinya dapat dengan mudah didapatkan oleh semua pengguna media sosial. *Electronic Word of Mouth* juga dapat memberikan sarana untuk dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan sebuah pembelian produk atau jasa. *Electronic Word of Mouth* dapat dikatakan sebuah konsep promosi lama yang diterapkan didalam dunia digital yang berbasis

internet, sehingga dalam proses penyampaian informasinya dapat diterima secara luas oleh khalayak dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan proses keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Hubungan *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Yolla dan Danang (2020) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dilakukan oleh Yuliana dan Apriatni (2019) menyatakan bahwa *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian. Dengan demikian akan penulis tuangkan dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Emina *Cosmetics*”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang ada yang bertujuan untuk memudahkan dalam proses penelitian dan selanjutnya bertujuan untuk memudahkan memahami hasil penelitian yang mencakup kedalam penelitian yang meliputi faktor-faktor yang diindikasikan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian pada produk Emina *Cosmetics* yaitu mengenai *brand image* dan *electronic word of mouth*.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian yang telah peneliti bahas, dapat diidentifikasi masalah-masalah yang muncul pada penelitian yang sedang dilakukan terhadap pengikut akun Instagram Emina *Cosmetics*. Hal tersebut dapat lebih membantu peneliti dalam mengidentifikasi masalah yang telah terjadi yaitu sebagai berikut:

1. Ranking Emina *Cosmetics* belum optimal dibandingkan *brand* kosmetik lainnya
2. Adanya *review* negatif mengenai produk Emina *Cosmetics*
3. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan bahwa citra merek produk Emina *Cosmetics* dalam persepsi konsumen belum baik
4. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan bahwa strategi promosi melalui sosial media belum optimal
5. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan bahwa promosi penjualan yang dilakukan Emina *Cosmetics* kurang menarik

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam menyusun penelitian ini peneliti terlebih dahulu merumuskan masalah sebagai dasar kajian penelitian yang dilakukan yaitu

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *brand image* Emina *Cosmetics*.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *electronic word of mouth* Emina *Cosmetics*.

3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap proses keputusan pembelian Emina *Cosmetics*.
4. Seberapa besar pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian *Cosmetics* baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti paparkan maka peneliti menekankan hasil yang akan dicapai pada tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen terhadap *brand image* Emina *Cosmetics*.
2. Tanggapan konsumen terhadap *electronic word of mouth* Emina *Cosmetics*.
3. Tanggapan konsumen terhadap proses keputusan pembelian Emina *Cosmetics*.
4. Besarnya pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Emina *Cosmetics*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan memberikan manfaat sejalan dengan tujuan penelitian diatas bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Semua informasi yang akan diperoleh dari hasil penelitian diharapkan akan memberikan kegunaan berupa:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada, menguji kesesuaian teori penelitian terdahulu, serta dapat memberikan tambahan informasi bagi para pembaca yang ingin menambah wawasan khususnya mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Emina *Cosmetics*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis bermanfaat bagi berbagai pihak yang memerlukannya untuk memperbaiki kinerja agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut, diantaranya adalah:

1. Bagi Peneliti
 - a. Memperoleh pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pada masalah yang diteliti yaitu keputusan pembelian kosmetik Emina.
 - b. Memperoleh pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pada masalah yang diteliti yaitu *brand image* dan *electronic word of mouth* kosmetik Emina
 - c. Penelitian ini akan menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina.
2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Emina *Cosmetics* mengenai *brand image* dan *electronic word of mouth* untuk menciptakan keputusan pembelian Emina *Cosmetics*, seperti:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi *brand image*.
- b. Dapat digunakan sebagai upaya untuk memperbaiki strategi pemasaran melalui *electronic word of mouth*.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menetapkan strategi-strategi untuk menangani perusahaan yang dihadapi berkaitan dengan keputusan pembelian.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi bagi perusahaan mengenai tingkat keputusan pembelian Emina *Cosmetics*.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat memberikan hasil informasi dan manfaat diantaranya:

- a. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan atau referensi bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian pada bidang sejenis.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang terkait dengan penelitian *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.